

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Экономический факультет

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ»

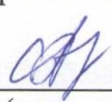
Кафедра экономических дисциплин
Образовательная программа
Направление подготовки - **38.03.01 (080100.62)** Экономика
Профиль подготовки - Финансы и кредит,
Уровень высшего образования
Бакалавриат

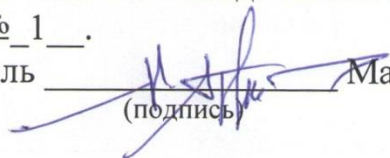
Форма обучения - очная и заочная
Статус дисциплины: базовая

г. Избербаш, 2015 г.

Рабочая программа дисциплины составлена в 2014 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **38.03.01 (080100.62) Экономика**, профиль подготовки «Финансы и кредит», (уровень бакалавриата) утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21 декабря 2009 года № 747

Разработчик: Идрисов Ш.А. к.э.н., доцент кафедры экономических дисциплин филиала ДГУ в г. Избербаше.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры экономических дисциплин от «_03_» _09_ 2014 г.,
протокол № _1_
Зав. кафедрой  Сулейманова А.М.
(подпись)

на заседании Учебно-методической комиссии филиала от «21» _10_ 2014 г.,
протокол № _1_
Председатель  Магомедов А.А.
(подпись)

1. Цель освоения дисциплины:

Целью дисциплины «Маркетинг» является приобретение бакалаврами соответствующих знаний в области маркетинга, показать место и роли его в системе менеджмента как подсистемы последнего для принятия эффективных управленческих решений, которые возможны, применяя весь передовой арсенал методов анализа маркетинговой информации.

При этом не путать цели изучения курса и цели самого маркетинга. Для фирмы с позиции маркетинга целью является не только прибыль, хотя прибыль есть главная мотивация. Чтобы просто добиться уровня планированной прибыли необходимо сохранять финансово-хозяйственную стабильность и роста. Они достигаются при постоянном учете и анализе меняющейся информации о конъюнктуре рынка, покупателей, клиентуре, взаимодействуя с партнерами, сохраняя и увеличивая свое влияние на них.

В итоге, конечно, оборачивается так, что весь комплекс мер маркетинга направлен на все большие объемы сбыта и получение адекватных объемов доходов.

Предметом дисциплины «маркетинг» являются законы и закономерности, а также наиболее эффективные механизмы продвижения товаров/услуг на целевых рынках. Маркетинг является составной частью менеджмента, его встроенной подсистемой. Маркетинг главный инструмент в системе управления и сам зависит от постоянных инновационных элементов и систем совершенствования.

Маркетинг как комплекс использует объективные рыночные законы, социально-психологические особенности поведения ближайшего окружения влияния и регулирует их для увеличения клиентской базы, предпочтительности, лояльности и принятия решений. Для этого маркетингом применяется целый арсенал принципов, способов, методов и инструментом их реализации.

Маркетинг как научная дисциплина также имеет свои особенности. Она заключается в вопросе достижения основной цели. Маркетинг как научная дисциплина ищет и находит тайны практики коммерческого успеха субъектов рыночных отношений.

Маркетинг как теория и практика используется всеми субъектами рынка. Если фирмы, некоммерческие и государственные учреждения им занимаются систематически, то отдельные субъекты рыночных отношений и граждане, лишь при совершении покупок или продажи, чаще всего обращаясь к посторонней помощи. В целом, без маркетинга не обходятся ни одна отрасль, ни одна сфера общественного производства, где, так или иначе, действуют жесткие рыночные условия выживания каждый субъект со своим интересом.

Поэтому, можно отметить однозначно, что маркетинг нужен даже отдельным индивидам - покупателям (гражданам, отдельным публичным людям в политике, людям искусства и т.д.), отдельным домашним хозяйствам, государству на всех уровнях территориального управления, отраслям и сферам экономики, научной, инновационной деятельности, в международной деятельности.

Маркетинг нужен везде, где только нужно обоснованно и правильно применить рыночные инструменты для поиска и эффективных мер приведения в равновесия на рынке с учетом собственной мотивации - получать заветную прибыль. Поэтому оптимальное равновесие достигается тогда по ценам, а соответственно и по прибыли, если есть соответствие качества предложения с параметром «цена-качество», уравновешенным количеством предложения и максимальным удовлетворением покупателей.

Итак, цель изучения дисциплины предполагает освоение студентами основных знаний теории и практики, применение полученных знаний в маркетинговой деятельности субъекта рынка.

Эти задачи определяются основным содержанием изучаемого нами предмета «маркетинг». Через раскрытие вопросов тем дисциплины, решением соответствующих простых задач с исчислениями, ситуационных задач, самостоятельных заданий различных форм и форм контроля в аудитории и дистанционно на ПК предусмотрено освоить курс по всем темам программы в соответствии с ФГОС.

Основными задачами изучаемой дисциплины «маркетинга» являются:

- изучение этапов становления и сущности маркетинга;
- изучение методологии маркетинга;
- изучение концепций маркетинга;
- изучение методов анализа и оценки конкурентной среды;
- изучение методов и критериев выбора целевых рынков;
- оценка емкости рынка;
- изучение методов расчёта доли рынка в целевом сегменте;
- изучение критериев и методов позиционирования и построения карты восприятия;
- изучение основных элементов комплекса маркетинга;
- анализ конкурентоспособности и прибыльности товара;
- изучение формирования товарного ассортимента;
- изучение классификация товаров и жизненного цикла товара;
- изучение методов разработки и вывода на рынок новых товаров;
- изучение основных решений по использованию товарной марки;
- изучение стратегических и тактических маркетинговых решений по цене;
- анализ основных методов ценообразования;
- изучение методов и критериев формирования каналов распределения;
- анализ показателей охвата каналов распределения;
- изучение маркетинговых коммуникаций, интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- изучение элементов комплекса продвижения;
- изучение маркетинговых решений по рекламе, личным продажам, стимулированию продаж и связям с общественностью;
- изучение принципов формирования организационных структур управления;
- изучение методов получения первичной и вторичной информации;
- изучение организационных форм и способов проведения маркетинговых исследований;
- изучение метода анализа данных;
- анализ и оценка маркетингового плана;
- анализ и аудит бюджета маркетинга;
- изучение методов определения рентабельности инвестиций в маркетинг;
- изучение особенностей отраслевого маркетинга;
- изучение особенностей маркетинга некоммерческих и неприбыльных организаций;
- изучение особенностей международного рынка;
- изучение стратегий международного маркетинга и стратегий выхода на зарубежные рынки;
- изучение особенностей рынка услуг.

2. Место дисциплины в структуре ОПП бакалавриата.

Программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. Курс изучается на VI семестре студентами экономических вузов и факультетов по Направлению подготовки - 080100.62 «Экономика», профиль подготовки - «Финансы и кредит», III курс Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр: 06.04.00 «Финансы и кредит».

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части профессионального цикла ООП и содержит четыре раздела: Раздел 1 - «Теоретические и практические основы маркетинга».

Раздел 2 - «Инструменты и методы осуществления маркетинга». Раздел 3 – «Комплекс маркетинга и отраслевые особенности проявления маркетинга».

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Экономика организации (предприятия)», «Модели прогнозирования рисков», «Психология», «Социология» и «Общая теория статистики». Все остальные дисциплины специальности и специализации также взаимосвязаны с ним.

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг» студент должен:

- знать содержание и основные элементы системы современного маркетинга;
- уметь определять сравнительное состояние уровня маркетинговой готовности относительно внешней среды деятельности предприятия (организации);
- знать основные инструменты маркетинга, необходимые при принятии маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия;
- уметь анализировать маркетинговые возможности, находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы предприятия (организации) на различных рынках;
- уметь формировать адекватные стратегии и планы маркетинговой деятельности;
- уметь использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач.

Данный курс способствует овладению студентами практических основ, принципов, приемов, а также применение нужных методов и инструментариев маркетинговых решений в рыночной деятельности для различных институциональных образований.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

По итогам изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен обладать следующими общекультурными (ОК) и профессиональными компетенциями (ПК) экономиста:

- ОК-1** владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- ОК-4** – способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем;
- ОК-8** – способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность;
- ОК-11** – осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;
- ОК-13** – владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией, способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;
- ПК-1** – способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;
- ПК-3**– способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;
- ПК-4** – способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;
- ПК-5** – способен выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы;

ПК-7 – способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений;

ПК-9 – способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;

ПК-12 – способен использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии;

ПК-13 – способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с.

4. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов для ДО и для ОЗО

Общая структура дисциплины по неделям распределения для ДО

Таблица 1 – Общая структура дисциплины по неделям

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма итогового контроля
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная	КСР	
1.	Раздел I: Теоретические и практические основы маркетинга	6	С 1 по 8	12	8 ч.	14	2	Устный опрос, тестирование, защита рефератов, контрольная работа
Итого в Модуле I - 45 ч								
2.	Раздел II: Комплекс маркетинга	6	С 9 по 17	12	8 ч.	14	2	Устный и письменный опрос
	Итого - 72 ч.			24	16	28	4	
Итого в Модуле II - 42								
Модуль III: Форма итоговый контроля – экзамен - 36 ч.								
Всего за семестр – 108 ч.								

Таблица 2 - Распределение часов по темам и видам учебной работы на ДО

Наименование	ДО	СМ	Аудиторные часы	Самост.	Форма
--------------	----	----	-----------------	---------	-------

разделов и тем		Лек.	Прак- тич. занятия	Контроль СРС	работа	промежуточной аттестации (по семестрам)
Раздел 1 - «Теоретические и практические основы маркетинга».						
Тема № 1. Введение в курс. Современная концепция маркетинга. Теоретические, методологические и практические основы его эволюции.	5	2	1		2	Устный опрос Тестирование
Тема № 2. Система маркетинга и маркетинговая среда. Управление маркетингом.	5	2	1		2	Устный опрос Тестирование. Реферат.
Тема № 3. Сферы применения и степень внедрения маркетинга.	5	2	1		2	Устный опрос Тестирование. Реферат.
Тема № 4. Маркетинговые исследования и их методы.	9	2	2	2	3	Контрольная работа
Всего за модуль I	24	8	5	2	9	
Раздел 2. «Инструменты и методы осуществления маркетинга»						
Тема № 5. Маркетинговая политика и маркетинговое планирование	5	2	1		2	Устный опрос Тестирование. Реферат.
Тема № 6. Направления и методы маркетинговых воздействий	5	2	1		2	Устный опрос Тестирование. Реферат.
Тема № 7. Товар и товарная политика в системе маркетинга	6	2	1	1	2	Устный опрос Тестирование. Реферат.
Тема № 8. Ценовая политика. Маркетинговое ценообразование и его методы.	6	2	2		2	Контрольная работа
Всего за модуль II	22	8	5	1	8	
Раздел 3. «Комплекс маркетинга и отраслевые особенности проявления маркетинга»						
Тема № 9. Маркетинг взаимодействия: основы принятия маркетинговых решений в сбытовых и логистических системах.	5	2	1		2	Устный опрос Тестирование. Реферат.
Тема № 10. Коммуникативная политика и рекламная деятельность фирмы.	9	2	2	1	4	Круглый стол с приглашением практиков
Тема № 11. Интернет-маркетинг.	5	2	1		2	Устный опрос Тестирование. Реферат.
Тема № 12. Государственный и региональный территориальный маркетинг.	6	2	2		2	Контрольная работа

Результаты по разделу 3 до Модуля III.	24	8	6	1	10	
Всего за 1 и 2 модули	70	24	16	4	27	
Модуль 3: Итоговый контроль						
Консультация к экзамену	2				2	
СРС, подготовка к экзамену	30				30	
Экзамен	5				5	
ИТОГО	108	24	16	4	64	

Таблица 3 - Распределение часов по темам и видам учебной работы на ДО

Наименование тем и разделов	Количество часов			
	Всего	в том числе		
		Лек-ции	Практ. занятия	Самост. работа
1. Введение в курс. Современная концепция маркетинга. Теоретические, методологические и практические основы его эволюции.	7	2		10
2. Маркетинговая среда, сферы применения и управление маркетингом.	6	1		8
3. Маркетинговые исследования и их методы.	7	2		10
4. Направления и методы маркетинговых воздействий	9	1	1	10
5. Товарная и ценовая политика в системе маркетинга	9	1	1	10
6. Маркетинг взаимодействия: основы принятия маркетинговых решений в сбытовых и логистических системах.	9	2	1	10
7. Коммуникативная политика и рекламная деятельность фирмы.	9	2	1	10
8. Интернет-маркетинг.	9	1	1	10
9. Государственный и региональный территориальный маркетинг.	7	2	1	10
ИТОГО	108	14	6	88

5. Образовательные технологии.

Для проведения лекционных и практических занятий используются следующие образовательные технологии:

1. Традиционное изложение и презентация лекционного материала через ноутбук + проектор с решением различных маркетинговых задач с учетом различных вводных о конъюнктуре рынка и возможностей фирмы;
2. Раздача раздаточного материала для самостоятельных (домашних работ), раздача электронного и печатного материала конспекта лекций, практического и дополнительного материала к теме практических занятий посредством распространения на кафедральных компьютерах, на университетском (<http://umk.dgu.ru/pdfdoc/6633/index.html>) и личном персональном сайте (<http://idrisovsa.ucoz.ru/>);
3. Решение практических задач с использованием технических средств в компьютерном классе;
4. Проведение практического занятия в форме круглого стола с приглашением практика из фирм города (подобные формы освещаются на сайте филиала ДГУ -

<http://dguizber.ru/>, через архив новостей за 5 апреля 2014 г. «Круглый стол по вопросам маркетинговой коммуникативной политике» или по ссылке: <http://dguizber.ru/content/kruglyi-stol-po-voprosam-marketingovoi-kommunikativnoi-politiki>);

5. Применение интерактивных форм обучения в маркетинговой практике посредством деловой игры и/или на персональных компьютерах;
6. Поиск и обработка информации для анализа рынков через ПК (решение практических задач с различными вводными данными);
7. Внедрение новых, появляющихся результатов НИР в учебный процесс.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

В соответствии с тематическим планом дисциплины «Маркетинг» предусмотрено изучение основных тем и вопросов по ним на лекциях и решение конкретных задач на практических занятиях. Прохождение имитационных деловых игр на персональном компьютере. Однако, отдельные темы и вопросы предполагают самостоятельную работу студентов по раздаточному материалу и по рекомендуемой литературе.

Для самостоятельного изучения дисциплины «Маркетинг» студентам необходимо иметь программу, рекомендуемую учебную литературу, методические указания и контрольные задания. Изучать курс рекомендуется в следующей последовательности: ознакомиться с программой темы и методическими указаниями к ней, усвоить материал по рекомендуемой учебной литературе, обратив особое внимание на содержание рассматриваемых процессов.

Завершая изучение каждой темы, следует студенту провести самопроверку, отвечая на поставленные вопросы.

Для изучения дисциплины студентам необходимо иметь литературу и методические указания. Если при этом ещё применит персональный компьютер в поиске и расширении материала к теме, то это приветствуется также.

Для обеспечения лучшего усвоения дисциплины студентам рекомендуется опираться на знания, полученные ранее изученных других дисциплин.

Задания для самостоятельной работы студентов предусмотрены учебным планом подготовки специалистов и бакалавров в вузе, и являются составной частью учебного процесса.

Цель заданий для самостоятельной работы – закрепить полученные знания по учебной дисциплине «Маркетинг», сформировать навыки проведения анализа и принятия управленческих решений по вопросам оценки состояния внутренней и внешней среды фирмы, оценки и потенциальных возможностей эффективного продвижения и плана сбыта продукции, маркетинг-микса, своевременного демаркетинга, определения ценовой, коммуникационной политики и т.д.

Одной из распространенных форм самостоятельной работы студентов является написание рефератов, эссе, рецензий на научные статьи по маркетингу компаний, а также посещение СНК и подготовка к круглым столам и научно-практическим конференциям.

Целью написания письменных творческих работ является получение глубоких знаний по отдельным темам. Значение реферата или написания доклада состоит в том, что в процессе его выполнения студент не только закрепляет, но и углубляет полученные теоретические знания.

6.1. Подготовка и написание реферата и эссе

Реферат – краткое изложение в письменном и устном виде результатов изучаемой проблемы. Работа над рефератом приводит студента к новым направлениям и узким темам, а поэтому надо постоянно оставаться в рамках темы. Сам сбор и систематизация материала делает студента все более уверенным в теме, он становится «специалистом» в данной теме, а

поэтому могут появиться мысли или заключения и/или аргументирования своей точки зрения. Он начинает излагать известное через свое видение четко и логично, не нарушая научную стройность.

Обычно перед подбором литературы следует прочитать обзорные статьи и/или реферативные сборники, как печатные, так и электронные. Это облегчит вопрос с подбором нужной литературы, отсекая ненужное. Она подбирается по систематическому, предметному, алфавитному каталогам в библиотеках, по каталогам газетных и журнальных статей. Найти материалы по интересующей теме помогут библиографические предметные указатели, а также соответствующие тематические сборники.

После подбора литературы по теме, можно приступить к изучению и одновременному конспектированию материала, его анализу и систематизации. В процессе чтения основных источников и литературы выявляются ключевые вопросы темы в их связи и составляется план реферата (план-гипотеза). Затем по вопросам предварительного плана группируется материал всей изучаемой литературы.

Работа по систематизации материала облегчится, если студент будет делать выписки на специальные карточки (запись делается лишь на одной стороне листа) со ссылкой на источники, где указывается автор, название работы и страницы. В дальнейшем эти выписки будет легко сгруппировать и разместить в отдельные конверты, каждый из которых соответствует отдельному пункту плана.

После того как весь материал изучен и сгруппирован, наступает заключительный момент работы над рефератом. Здесь необходимо уточнить первоначальный план реферата. Вполне возможно, после проработки всего материала автор изменит первоначальную его группировку. Не надо бояться дополнить план новыми пунктами или отказаться от того или иного пункта, некоторые частные вопросы объединить в более крупные. От четкости рубрикации, правильного соответствия частей, наконец, от оригинальности построения во многом зависит качество работы.

Можно пользоваться электронными библиотеками. Работа с материалом в интернете не предполагает только копирование. Такой плагиат жестко пресекается преподавателем и методистом кабинета экономических дисциплин. Интернет – это своего рода такая же библиотека, но с некоторыми большими возможностями в скорости поиска и использования доступной литературы, как для цитирования, так и для авторского изложения.

Подготовка эссе и основные требования к нему.

Эссе от французского "essai", англ. "essay", "assay" - попытка, проба, очерк; от латинского "exagium" — взвешивание; это небольшая по объему самостоятельная письменная работа на тему, например, связанную с современными методами маркетинга. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных умозаключений. Эссе должно содержать чёткое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, используемого на лекционных занятиях, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Качество эссе оценивается по следующим критериям:

- самостоятельность выполнения;
- способность аргументировать положения и выводы;
- обоснованность, четкость, лаконичность;
- оригинальность постановки проблемы;
- уровень освоения темы и изложения материала (обоснованность отбора материала, использование первичных источников, способность самостоятельно осмысливать факты, структура и логика изложения).

Эссе готовится в течение недели. Тема эссе выбирается студентом не позже, чем за 2 недели до семинарского занятия, на котором представляется эссе. Темы письменных работ в виде эссе у студентов не должны совпадать. Для подготовки к эссе студент может использовать обширный список литературы, но в основном источников, указанных в УП.

Объем эссе не может быть меньше 5 листов и не более 12 на листах формата А4 (без учета титульного листа). Работа отпечатывается на принтере, используется шрифт Times New Roman, границы: справа – 3.0, сверху и внизу – 2.0, а справа – 1.5 мм, размер 14 пт., через 1.5 интервала без отступов между абзацами, выравнивание по ширине. Отступ самого абзаца (красная строка, 1.25 – стандартно). Скопированные из Интернета работы не принимаются.

Все письменные работы проверяются на предмет плагиата, а потому бумажные варианты работ и необязательны, поэтому электронные варианты работ студенты высылают по адресу: idrisov.s@list.ru.

В соответствии с учебным планом итоговый контроль осуществляется на 6 семестре.

6.2. Структура реферата

Введение: раскрывает актуальность темы, определяет задачи работы.

Основное содержание реферата: может включить два-три вопроса. Каждый вопрос должен раскрывать одну из сторон проблемы, а все они в совокупности – схватывать ее в целом. При этом композиционное построение работы может быть различным: хронологическим (проблема рассматривается в развитии, последовательно от одного этапа к другому), проблемным (тема расчленяется на составные части) и аналитическим (тема исследуется в ее причинно-следственных связях, взаимосвязанных проблемах).

Реферат серьезная научная работа студента, объясняющая понимание сути исследуемого вопроса и его механизм реализации. Следует помнить, что изложение материала должно быть не только последовательным, но и четким, в конце каждого вопроса необходимо делать краткие выводы.

Предмет тема (предмет исследования) реферат в заключение общими выводами. Некоторые работы могут иметь приложения, куда входят вспомогательные таблицы, графики, схемы, прочий дополнительный материал.

Работая над рефератом, студент должен учитывать, что здесь ни в коей мере не должно иметь место механическое переписывание работ других авторов. Подготовка реферата требует творческого подхода. Необходимо студенту доказать своё умение обобщить прочитанное, стройно изложить сущность вопроса, определить механизм реализации данного проекта, закономерности, способы, методы оценки доходности и риска, объяснить свою точку зрения или понимания.

Существуют определенные правила оформления реферата. Он выполняется на нумерованных листах формата А4 (21х29,7 см), поля: **верхнее** - 2 см, 1,5 см. **правое**, 2,5 см. **нижнее** и 3,0 см **левое**. Текст набирается **14-м** шрифтом, 1,5 интервала между строками, нулевыми отступами между абзацами, а сами **абзацы** («красные строки») – 1,2 см.

Титульный лист выполняется после написания работы, первую страницу предворяет план реферата (одна стр.), введение состоит из 1-1,5 стр., основная часть может составить от 13 до 20 стр., заключение занимает 1 - 1,5 стр., а затем подшиваются, и список литературы, и приложения, если таковые имеются к работе.

6.3. Примерный перечень рефератов и эссе для выбора к выполнению самостоятельной работы

1. Маркетинг как философия и функция бизнеса.
2. Экономические основы маркетинга.
3. Психологические основы маркетинга.
4. Социологические основы маркетинга.
5. Культурные аспекты маркетинга.
6. Мониторинг в системе маркетинга.
7. Анализ окружающей среды для предприятия перерабатывающей сельхозпродукции.
8. Анализ рынка сферы услуг и досуга в летний сезонный период в г. Избербаш.
9. Анализ рынка недвижимости с точки зрения маркетинга сбыта в г. Избербаш.
10. Организация маркетинга-менеджмента в малом бизнесе.

11. Маркетинговая политика товарного ассортимента.
12. Проблемы товарной упаковки как фактор экологической помехи.
13. Маркетинговые исследования перекрестных товарных и ценовых эластичностей.
14. Современные механизмы ценовой дискриминации.
15. Сравнительный анализ бюджета на рекламу через разные каналы: печатная, радио, TV, интернет на однородный продукт или услугу.
16. Деление рынка рекламных услуг по целевым группам и оценка эффективности рекламы.
17. Прогнозирование продаж на примере несезонных товаров и бытовой техники.
18. Сегментирование рынка детской одежды дошкольного возраста в г. Избербаш.
19. Проблема дифференцирования и позиционирования образовательных услуг вузов (филиалов) в г. Избербаш.
20. Товарная политика и политика сбыта (на примере... г. Избербаш).
21. Брендинг и управление торговой маркой (на примере предприятия РД)
22. Сегментирование рынка сбыта продукции «N» (на примере...)
23. Маркетинговое ценообразование на сезонный сельскохозяйственный товар
24. Управление каналами распределения продукции «N» (на примере любого мирового производителя).
25. Сетевой маркетинг: особенности, достоинства и недостатки.
26. Методы стимулирующей системы сбыта в розничной сети города Избербаш.
27. Выставочная ярмарочная деятельность в РД и ее перспективы.
28. Интернет как объект и добротная площадка развития бартера и купли-продажи товаров и услуг.
29. Внешнеэкономическая деятельность компании и ее стратегия маркетинга.
30. Маркетинг промышленной закупки.
31. Маркетинг уникального оборудования.
32. Маркетинг в лизинговой деятельности.
33. Маркетинг страхового бизнеса.
34. Маркетинг банковских услуг на принципах Ислама.
35. Транспортный маркетинг.
36. Маркетинг туризма.
37. Маркетинг в сфере образования.
38. Спортивный маркетинг.
39. Маркетинг на рынке недвижимости.
40. Маркетинг научно-технических и научно-консультативных услуг.
41. Маркетинг произведений искусств и народных промыслов.
42. Маркетинг на рынке труда.
43. Анализ и сегментация рынка труда в трудоизбыточном регионе.
44. Экологический маркетинг.
45. Анализ опыта прямого маркетинга на различные товары и услуги в городе.
46. Проблема работы с общественностью в культуре маркетинга РД.
47. Анализ динамики маркетинга услуг в городе.
48. Маркетинг государственных служб города.
49. Маркетинг некоммерческих организаций.
50. Маркетинг артистов-исполнителей в РД.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Порядок проведения промежуточных и итоговых аттестаций проводится в строгом соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов в ДГУ а также см.: Приложения, табл. 1. «Методика ранжирования по рейтинговой системе оценки знаний студентов по дисциплине».

7. Типовые контрольные задания

7.1. Примерные задачи для решения (остальное в раздаточных материалах)

Задача № 1.

Определите, к какой концепции маркетинга Вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из девизов:

- а) мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;
- б) мы предлагаем вина, которые получили золотые медали на Парижской, Лондонской и других ярмарках;
- в) мы не только продаём персональные и промышленные компьютеры, но и устанавливаем, обучаем и помогаем в обслуживании и программном обеспечении;
- г) мы предлагаем весь спектр услуг покупателю нашего оборудования, клиент для нас – наш доход и надежда;
- д) мы строим безотходный завод по глубокой переработке нефтепродуктов с учётом природоохранных, человекооберегающих технологий

Задача № 2.

Между инструментами маркетинга-микс при его использовании на практике могут возникать различные (прямые, обратные) связи. Назовите в качестве примера важнейшие типы связей. Какие проблемы могут возникнуть при планировании оптимальной структуры маркетинга-микса? Приведите несколько параметров и решите задачу.

Задание № 1

Определите предпочтение в выборе сегментов средних фирм производственно-сбытового назначения, если мощность их составляет 4 млн. ед. в год и малое предприятие с мощностью 800 тыс.ед.?

Параметры сегментов рынков

Сегменты	Емкость рынка, (тыс. ед.)	Число конкурентов	Их доля в сегменте, (в % - х)	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Цена за ед., (тыс.ру б)
1	9000	7	90	50	120
2	7500	6	80	45	110
3	6000	3	60	65	95
4	2500	2	40	39	75
5	1500	2	48	40	70

Задание № 2

Директор отдела маркетинга Ивановского станкостроительного объединения готовит обоснование для выбора и использования рекламоносителей в целях передачи информации о выпускаемой продукции. Он предлагает рассмотреть следующие варианты:

1. Публикации статей в специальных журналах. При этом известно, что статья на одну страницу, помещенная в 4 специализированных журнала с тиражом **42 000** экземпляров, может обеспечить **18 000** потенциальных целевых клиентов. Издержки на единовременное помещение объявления составляют **20 000** р.

2. Организация прямой рекламы, что позволит тоже привлечь **18 000** заинтересованных клиентов, но в этом случае издержки на сопроводительные письма, проспекты и карточки ответов составляют **18 руб.** и на отправку – **50 руб.**

3. Участие в ярмарке и подготовка экспонатов для отправления на выставку. В этом случае затраты на выставочную площадь (**60 м²**) составляют **42 000 руб.**, что обеспечит привлечение **6000** посетителей.

Требуется:

- А) Провести экономическое обоснование каждого варианта рекламных средств.
 Б) Какова эффективность затрат на рекламные мероприятия, если известно, что на рекламу в специализированных журналах отозвался **1 %** читателей, на прямую рекламу ответили **16** интересующихся, а на выставке посетители провели **600** деловых переговоров.

Задание № 3

Коммерческая фирма «**Каспий**» специализируется на ювелирных изделиях, в котором для коммивояжеров предусмотрен оклад **2 500 руб.** в месяц и **1,5 %** комиссионного сбора; для торгового представителя на местах – гарантированный оклад **300 руб.** и **5 %** комиссионных. Они работают в пределах республики, ожидаемый месячный оборот составит **450 тыс. руб.** в месяц.

Решить задачу за директор по маркетинга. В целях экономии и эффективности сбыта Вам необходимо выяснить:

- а) кто (коммивояжер или торговый представитель) более нужен фирме?
 б) определите, при каком обороте в месяц издержки на коммивояжера и торгового представителя одинаковы?
 в) какие дополнительные статьи расходов необходимо еще учесть для более глубокого обоснования?

Задание № 4.

Вы маркетолог фирмы, где по данным ниже представленной таблицы необходимо выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта.

Характеристика Сегмента	Сегменты		
	1	2	3
Размер, тыс. ед.	2500	2800	2100
Интенсивность потребления (на 1-го потр-ля) Доля рынка	4 1/25	2 1/40	1 1/15

Примечание. $Q = N \times W \times d$, где **Q** – объем сбыта;
N – размер рынка; **w** – интенсивность потребления;
d – доля рынка.

Задание № 5

- На рынке аудио- и видеокассет выступают три крупные фирмы: «**Sony**», «**Base**» и «**Konica**».
 А) фирма «**Konica**» выступает на двенадцати сегментах. На трех из них идет ожесточенная конкурентная борьба и приносит относительно небольшую сверхприбыль. Прибыль на пяти сегментах не позволяет удержаться на уровне средней нормы прибыли в отрасли, а остальные пять сегментов – убыточны;

Б) фирма «**Sony**» выступает на четырех сегментах со своей продукцией. Конкуренция умеренная. Дальнейшей перспективы расширения доли рынка не имеется. Портфель заказов заполнен на 2/3. За счет роста прибыли образовались значительные инвестиционные резервы;

В) фирма «**Base**» специализируется на одном товаре. Конкурентов не имеет. Ёмкость рынка примерно соответствует производственно-сбытовому потенциалу фирмы. Прибыль стабильна и достаточна.

Оцените степень диверсификации в каждой фирме и внесите свои предложения по разработке стратегии каждой фирме.

Задание № 6

Используя стратегическую матрицу **БКГ**, покажите позицию фирмы, оцените их риск и рекомендуйте каждой фирме соответствующую стратегию поведения на рынке, если:

- а) фирма «**Манас**» имеет слабый потенциал роста и выступает на неперспективном рынке;
- б) фирма «**Урада**» обладает значительным потенциалом, но также выступает на неперспективном рынке;
- в) фирма «**Мага**» обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке.

Задание № 7

В магазине фирмы «**АС**» состоялась выставка-продажа персональных компьютеров, принтеров, копировальных аппаратов, комплиментарных товаров, любительской видео- и аудиоаппаратуры, где особо подчеркивались достоинства цифровых видео- и аудиосистем, которые к тому же бесплатно комплектовались штативом, сумкой и двумя кассетами. На выставке-продаже также были представлены канцелярские товары, краски и новая производственная линия «**Экспресс – жалюзи**» на продажу. Укажите, какие товары относятся к классу товаров-лидеров, какие – к товарам-локомотивам, товарам поддержки, зазывным товарам

Задание № 8

Продуктовая оптово-розничная фирма «**Дубай**» применяя затратный метод ценообразования, намеревается удержать на **20 %**-ном уровне свою прибыль к общим затратам. При этом по определенному ассортименту затраты составляют:

- а) закупочные цены малоалкогольных напитков составляют **150 руб.** за ящик, объемом недельной закупки **100** ящиков;
- б) кондитерские изделия по средней цене **18 руб. за 1 кг.**, объем недельной закупки **280 кг.**;
- в) консервные изделия по средней цене **7 руб.** за банку, объемом недельной закупки **240** банок;
- г) прохладительные напитки по средней цене **2 руб.** за **0,5** литра, **3 руб.** за **1,5** литра, **5 руб.** за **2-х** литровые бут., соответственно с недельной закупкой – **1000, 1600, 2000** бутылок.

Расходы на транспортные услуги в неделю на закупаемую продукцию составляют **1850 руб.** Требуется определить продажные цены товаров с учетом предположения, что все товары реализуются за неделю.

Задание № 9

Составьте иерархическую модель продвижения товаров для воздействия на потребителей с целью побудить их принять решение на покупку. Выделите следующие этапы:

- а) осознание потребности;
- б) узнавание товара;
- в) появление благоприятного отношения к товару;
- г) появление предпочтения товара по сравнению с другими;

- д) возникновения убеждения в необходимости покупки;
- е) процесс покупки.

Задание № 10

Используя ниже перечисленные данные, определите эффективность рекламы (т.е. отдачу от 1 руб., вложенного в рекламу) если, например, прирост прибыли компании составил **50 млн. руб.** Расходы на рекламу сложились следующим образом. Рекламное обеспечение в прессе: **тариф 1 см² газетной площади 1250 руб.**, объявление общей площадью **115 см²**. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации **по TV – 2 тыс. руб.**; пять дней показа **по 5 минут в день**. Прямая почтовая реклама: разослано **35 тыс.** рекламных листовок; изготовление их обошлось за **15 копеек** за лист, а рассылка за **5 коп./штук**.

7.2. Тестовые задания (остальные тестовые задания в раздаточных материалах)

Тест № 1

1. Какое из определений маркетинга правильное?

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленное на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя.

2. Что не входит в функции маркетинга?

- а) паблик рилейшнз;
- б) борьба с инфляцией;
- в) реклама, продвижение;
- г) товарное воздействие.

3. В чем сущность концепции маркетинга?

- а) в ориентации на нужды и требования производства;
- б) в ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя;
- в) в ориентации на указания государства в социально значимых производствах.

4. Что такое консюмеризм?

- а) государственные органы контроля за качеством товаров;
- б) общественное движение в защиту прав потребителей;
- в) совокупность потребителей.

5. Матричный принцип организации маркетинга заключается:

- а) в построении подразделений маркетинга по ряду признаков;
- б) в использовании математических таблиц;
- в) в применении стратегических матриц маркетинга.

6. Какова главная цель производство-ориентированной модели маркетинга?

- а) обоснование производство-инновационной программы и разработка продукта с учетом емкости рынка;
- б) создание технологического проекта нового продукта;
- в) обеспечение сохранности товаров на фабричном складе.

7. В чем Вы видите роль маркетинга в бизнесе?

- а) в максимизации своей прибыли однозначно;
- б) в подчинении торговли интересам производства;
- в) в сбалансировании рынка.

8. Что такое микромаркетинг?

- а) маркетинговая деятельность в мелком бизнесе;
- б) отдельное подразделение маркетинговой службы;

в) маркетинговая деятельность отдельной фирмы.

9. В чем заключается роль государства в маркетинге?

- а) в централизованном планировании экономики;
- б) в существовании государственных предприятий;
- в) в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей.

10. Что собой представляет маркетинговая фирма?

- а) фирма, которая на коммерческих основах выполняет для любого предприятия маркетинговые исследования и т.д.;
- б) фирма, функционирующая на принципах маркетинга;
- в) фирма, имеющая в своем составе маркетинговую службу.

Тест № 2

1. Что такое маркетинговое исследование?

- а) изучение теории маркетинга;
- б) деятельность маркетинговой службы;
- в) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга.

2. Что такое маркетинговая информация?

- а) цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности;
- б) динамические ряды, характеризующие развитие экономики;
- в) статистический банк маркетинга.

3. Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию?

- а) информация, собираемая фирмой;
- б) любая информация, которой располагает фирма;
- в) государственная информация, которую приобрела фирма.

4. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешняя информация;
- б) внутренняя первичная информация;
- в) внутренняя вторичная информация.

5. Дельфи – метод является:

- а) полевым методом исследования;
- б) методом экспертных оценок;
- в) методом стратегического моделирования.

6. Мозговой штурм является:

- а) психологической моделью;
- б) методом экспертных оценок;
- в) стратегией маркетинга.

7. Кто такие торговые корреспонденты?

- а) торговые партнеры;
- б) лица, присылающие в торговые организации жалобы;
- в) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.

8. Панель потребителей – это:

- а) часть мостовой;
- б) деревянная обивка стены;
- в) выборочная совокупность семей потребителей, представляющих фирме информацию о доходах, расходах, покупках и т.д.

9. Анкета в маркетинге – это:

- а) таблица (опросный лист) с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент (опрашиваемое лицо);

- б) листок по учету кадров;
- в) бухгалтерская ведомость.

Тест № 3

1. Что такое сегментация рынка?

- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- б) выделение карты покупок на международном рынке;
- в) разделение потребителей на однородные группы по демографическому, географическому, психологическому или поведенческому признаку.

2. В чем проявляется однородность сегмента?

- а) в отсутствии резких колебаний спроса;
- б) в равномерном распределении торговых предприятий по региону;
- в) в одинаковой реакции потребителей на предлагаемые товары или на маркетинговые мероприятия.

3. Что представляет собой рыночная ниша?

- а) небольшой участок рынка с благоприятными для малого предприятия конкурентными условиями;
- б) помещение на городском сельскохозяйственном рынке;
- в) часть рынка, где проводится пробный маркетинг.

4. Как малой фирме завоевать рыночную нишу?

- а) дать заявку плановым органам или использовать лоббирование;
- б) выступить с уникальным товаром или уникальной формой торгового обслуживания;
- в) выпустить товар, аналогичный товару конкурента.

5. Перечислите условия эффективности сегментации:

- а) размер предприятия;
- б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
- в) применение статистических методов группировки.

6. Что такое окружающая среда маркетинга?

- а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты;
- б) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположения на периферии;
- в) система коммуникационных связей с референтной группой.

7. Микросреда маркетинга – это:

- а) поддающиеся контролю фирме, сила и факторы;
 - б) малые предприятия, связанные с данной фирмой;
- окружающая среда малой фирмы.

8. Макросреда маркетинга – это:

- а) окружающая среда крупной фирмы;
- б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы;
- в) крупные поставщики, клиенты и конкуренты.

9. В чем проявляется маркетинговая близорукость?

- а) в отсутствии маркетинговой службы фирмы;
- б) в ориентации маркетинга только на кратковременную выгоду;
- в) в выборе поставщиков, территориально отдаленных от фирмы.

10. Возрастная структура потребителей относится:

- а) к микросреде фирмы;
- б) к макросреде фирмы;
- в) вообще не относится к окружающей среде маркетинга.

Тест № 4

1. В чем заключается роль маркетингового анализа?

- а) он позволяет изучить рынок и дать прогноз его развития;

- б) он позволяет организовать учет и разработать отчетность;
- в) он позволяет сформировать стратегический банк маркетинга.

2. Что такое ёмкость рынка?

- а) вместительность складских помещений и магазинов;
- б) объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время;
- в) количество товара, купленное в предшествующем периоде.

3. Что такое коэффициент эластичности спроса?

- а) количество товара, которое можно купить за определенную сумму денег, равную розничной цене товара;
- б) часть денежного дохода, предназначенная для покупки;
- в) процентное изменение спроса (продажи), являющееся результатом роста факторного признака на один процент;

4. В чем заключается прогнозирование спроса?

- а) в планировании объема продажи на последующий период;
- б) в научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
- в) в разработке стратегической матрицы (решетки).

5. Что такое ситуационный анализ?

- а) характеристика структуры маркетинговой службы фирмы;
- б) оценку политической ситуации;
- в) анализ состояния и развития рыночной конъюнктуры.

6. Как определить уровень рыночного риска?

- а) обратиться к астрологам;
- б) экспертным путем рассчитать средний балл риска;
- в) рассчитать отношение товарооборота к товарному запасу.

7. Что такое степень сбалансированности рынка?

- а) соотношение спроса и предложения;
- б) соотношение прибыли и затрат;
- в) баланс товарных ресурсов.

1. Для какой цели строится трендовая модель?

- а) чтобы отразить тенденции рынка и экстраполировать их;
- б) чтобы измерить силу влияния цен на спрос;
- в) чтобы получить характеристику качества товара.

Тест № 5

1. Выберите правильное определение товара:

- а) продукт целесообразной деятельности (труда), созданный для обмена;
- б) продукт собственного производства, потребляемый в своем домашнем хозяйстве;
- в) вещь, обеспечивающая престиж и комфортность в жизни.

2. Что такое товарная марка?

- а) совокупность свойств товара;
- б) результат рекламных усилий и успех товара;
- в) средство идентификации товара;
- г) броская и дорогая упаковка

3. Что такое логотип?

- а) форма товарного знака;
- б) тип товара, который находится на складе или в пути;
- в) составной элемент фирменного стиля в рекламе;
- г) элемент марки товара, который можно прочесть.

4. Разработка товара заключается:

- а) в создании технологического проекта товара;

- б) в принятии решения на выпуск товара, обеспечивающий технологические, экономические и маркетинговые действия;
 - в) в деятельности органов надзора за качеством товара;
 - г) в сосредоточении финансовых и производственных возможностей по производству опытных образцов и пробного маркетинга.
- 5. Что такое товарная единица в лоте?**
- а) количественная характеристика товара;
 - б) особые отметки на ярлыке;
 - в) минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущей ей свойств.
- 6. Что представляет собой товарный ассортимент?**
- а) список товаров, представленных на витрине магазина;
 - б) виды, подвиды, разновидности товара, различающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами;
 - в) перечень магазинов различной специализации.
- 7. Как понимать качество товара?**
- а) как свойство товара, установленное производителем;
 - б) как совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворять потребности;
 - в) как символ товара.
- 8. В чем проявляется конкурентоспособность товара?**
- а) в низкой цене;
 - б) в красивой упаковке;
 - в) в способности быть проданным на конкурентном рынке.
- 9. Что такое услуга товара?**
- а) сервис;
 - б) полезное действие, обмениваемое на деньги;
 - в) продукт обмена на деньги.
- 10. Что относится к нематериальной форме продукта?**
- а) интеллектуальный продукт (идея, патент, лицензия и т. д.);
 - б) ремонтные работы
 - в) лечение.

Тест № 6

- 1. Выберите одно из определений потребности:**
- а) совокупность благ, необходимых для воспроизводства жизни, обеспечения определенного уровня и образа жизни;
 - б) совокупность жизненных благ, потребленных людьми;
 - в) объём потребительских товаров, потребительских товаров, предназначенных для продажи.
- 2. Выберите одно из определений потребления:**
- а) объём товаров, проданных потребителям;
 - б) использование продукта или услуги для удовлетворения собственных потребностей;
 - в) сумма денежных средств, израсходованных потребителями на покупку товаров.
- 3. Выберите одно из определений спроса:**
- а) спрос – это совокупность жизненных благ;
 - б) спросом называется продажа товаров потребителям;
 - в) спрос – потребность, представленная на рынке деньгами
- 4. В 1998 г. Американская Ассоциация маркетинга** определила маркетинг как всякую активную деятельность предприятия, связанную с направлением потока товаров или услуг от производителя к покупателю или потребителю. В соответствии с этим определением товаров обоснуйте, правильно ли, что маркетинг – это;

- а) политика распределения;
 - б) деятельность определённого предприятия;
 - в) управление сбытом;
 - г) процесс обмена;
 - д) функции коммерции;
 - е) процесс создания и воспроизводства спроса.
- 5. Какой из факторов является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае социальной концепции маркетинга:**
- а) потребность потребителя;
 - б) интересы предприятия;
 - в) интересы технологии;
 - г) общественные интересы?
- 6. Какой из следующих факторов является важнейшим при дальнейшем использовании социальной концепции маркетинга:**
- а) прибыль фирмы;
 - б) технологические возможности;
 - в) законодательство;
 - г) интересы потребителя?
- 7. Предположим, что на «Дагэлектроточ» автоматизируется большая часть производства. Ген. директор исходил из того, что благодаря модернизации будет возможным снизить себестоимость продукции и тем самым снизить цену и завоевать большую долю рынка. О какой концепции идет речь:**
- а) маркетинговая концепция;
 - б) торговая концепция;
 - в) производственная концепция;
 - г) сбытовая концепция;
 - д) социально-этическая концепция?
- 8. Из-за сильной конкуренции на рынке фирма приняло решение о модификации продукции. О каких маркетинговых мероприятиях здесь идет речь:**
- а) сегментация;
 - б) дифференциация продукта;
 - в) концентрированный маркетинг;
 - г) дифференцированный маркетинг?
- 9. Какой стратегии придерживается фирма, которой удалось увеличить объём распродажи и долю рынка:**
- а) выхода на рынок;
 - б) развития рынка;
 - в) развития продукта;
 - г) диверсификации.
- 10. В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к непрерывному улучшению качества:**
- а) сбытовая концепция;
 - б) товарная концепция;
 - в) производственная концепция;
 - г) маркетинговая концепция?

8. Материально-техническое и информационное обеспечение дисциплины.

В учебном процессе для освоения дисциплины «Маркетинг» в учебном процессе используется следующий перечень технических средств:

– персональные компьютеры и подключенные к ним системы обеспечения дистанционного и локального тренинга в имитационных играх по маркетингу с различными вариантами вводных конъюнктуры рынка, рисков и др.;

– информационно-технические возможности интернета для решения дистанционных тестирований, решения практических задач, выполнения контрольных заданий, рефератов, докладов, эссе;

– использование ресурсов интернета для передачи контрольно-измерительных и персональных заданий с обратной связью через блог персонального сайта преподавателя (<http://idrisovsa.ucoz.ru/>), анализа и обработки практического материала. Основную рекомендуемую литературу можно найти в библиотеке ДГУ, в библиотеке филиала ДГУ и в электронных библиотеках по сети интернет, а также на сайте ДГУ и персональном сайте преподавателя курса – доцента Идрисова Ш.А.

9. Вопросы промежуточного контроля

1. Эволюция маркетинга как теории и практики.
2. Экономические основы маркетинга.
3. Психологические основы маркетинга.
4. Социологические основы маркетинга.
5. Культурные аспекты маркетинга.
6. Маркетинг как непрерывный начальный процесс организации, планирования, управления и контроля в системе менеджмента.
7. Комплекс маркетинга и маркетинговое управление в системе предпринимательства.
8. Маркетинг как самая важная подсистема менеджмента фирмы.
9. Комплекс рынков и маркетинговая среда.
10. Факторы, определяющие внутреннюю и внешнюю среду маркетинга.
11. Элементы, система и план маркетинга фирмы.
12. Управление маркетингом и общие понятия о комплексе маркетинга (маркетинг-микс).
13. Модели маркетинговой ориентированного менеджмента фирмы. Характеристика продукто-, сбыто-, клиентур-ориентированная модель маркетингового менеджмента.
14. Структура и принципы применения уровней маркетинга.
15. Сущность и основы проведения маркетинговых исследований
16. Окружающая и внутренняя среда фирмы
17. Последовательность проведения маркетингового исследования
18. Классификация целей и анализ матрицы оценок возможностей фирмы
19. Основы исследования для стратегического анализа.
20. Этапы, последовательность и схемы проведения маркетинговых исследований.
21. Методы маркетинговых исследований и сбора информации.
22. Бичмаркинг как функция маркетинговых исследований.
23. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга. Виды и типы сегментации, и их этапы. Основные критерии сегментации рынка.
24. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга. Типология рынков по методике БКГ.
25. Оценка степени монополизации рынков. Определение плотности распределения долей конкурентов.
26. Оценка территориальной емкости для различных рынков.
27. Понятие маркетинговой политики. Основы и цели маркетинговой политики фирмы.
28. Цели, задачи и виды планирования.
29. План маркетинга в системе производственного планирования фирмы.
30. Место стратегического планирования в системе маркетинга.
31. Факторы маркетингового потенциала и его структура. Стратегия маркетинга. Тактика маркетинга.

32. Бюджет маркетинга и методы его расчета.
33. Маркетинговая политика и ее прикладное значение в стратегии фирмы.
34. Политика фирмы в области товаров (услуг).
35. Определение понятия и классификация маркетинговых воздействий.
36. Методы товарного воздействия.
37. Ценовые и неценовые методы воздействия.
38. Рекламные методы воздействия. Методы «паклик рилешнз».
39. Специфика методов маркетинговых воздействий в сфере услуг.
40. Товар в системе маркетинга.
41. Ассортиментная политика и стратегия формирования привлекательности товарного предложения в системе маркетинга.
42. Товарные воздействия на различных стадиях жизненного цикла товара.
43. Конкурентоспособность товара и конкурентный анализ в системе маркетинга фирмы.
44. Новые товары и критерии их новизны. Потентно-лицензионное право. Франчайзинг. Законодательная защита товарных знаков.
45. Сущность понятия, цели и задачи дифференцирования. Набор возможностей при дифференцировании.
46. Конкурентное позиционирование. Основные элементы при конкурентном позиционировании.
47. Разработка стратегии позиционирования.
48. Карта конкурентного позиционирования.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Контроль за ходом учебного процесса и успеваемостью студентов в ФГБОУ ВПО «Дагестанский государственный университет» осуществляется посредством модульно-рейтинговой системы. Учебный рейтинг студента – это показатель успеваемости студента в баллах, это суммарная оценка за его текущую учёбу, уровень посещаемости занятий, научную и творческую деятельность, результаты рубежного (модульная работа) и итогового (экзамен) контроля.

Учебный рейтинг студента определяется посредством трёх видов контроля: текущего контроля, рубежного контроля и итогового контроля.

Текущий контроль – это систематическое отслеживание уровня усвоения материала на семинарских занятиях, а также выполнение интерактивных заданий, участие с докладом на студенческих конференциях, подготовка презентации с использованием наглядного материала и т.д.

Рубежный контроль проводится по окончании дисциплинарного модуля (раздела) с целью выявления уровня знаний и компетенций студентов. Рубежный контроль может проводиться в форме письменной контрольной работы, устного опроса, тестирования, коллоквиума и т.д. или сочетания двух или нескольких из этих форм.

Итоговый контроль знаний, умений и компетенций студентов, формируемых дисциплиной «Налоги и налогообложение», проводится в виде экзамена в форме письменной работы, устного опроса или компьютерного тестирования.

10. Критерии оценки знаний студентов

Таблица 4.

Вид оценки в баллах	Требования знаний и практики к оценке за одну тему суммарно (ЛК + ПЗ + ДЗ)
86 – 100 «+5» «весьма отлично»	Активная работа на лекциях, самостоятельная домашняя работа, активная работа на семинарских занятиях и показывает весьма высокие теоретические и практические знания предмета, самостоятельность в анализе и решении ситуационных задач, в написании творческих работ в виде эссе, рефератов, докладов и, в целом наблюдается творческое мышление студента
75 – 85 «4», но ближе к «отлично»	Высокие теоретические и практические знания по курсу «маркетинг», самостоятельность подбора и изложение дополнительного материала для обсуждения на семинарских занятиях. Активно участвует в обсуждении всех вопросов.
66 – 85 «хорошо»	Хорошие знания терминологии, умеет разборчиво объяснять всю тему по учебнику, имеет конспект лекций и из дополнительной литературы
51 – 64 «удовлетворительно»	Хорошие знания всей темы, но по учебнику. Нет своих конспектов. Пользуется распечатками из Интернета. По теме занятия активность не проявляет.
20 - 50	Студент способен изложить только отдельные вопросы из учебника, или из лекций. Не составляет конспектов из литературы, не ведет лекционные конспекты, или ведет для блезира. Пользуется чужими конспектами.
10-19	Студент способен только лишь изредка проявить себя, задав вопрос и, возможно, ответив с места на отдельный и самый простой вопрос.
6-9	Ведет только конспекты, но не отвечает
5	Тихо посещает занятия, нет тетрадей, ручки
Бонусы за активное участие на занятиях и самостоятельную творческую работу	
10	Выполнение реферата <i>(дополнительно в графе занятия)</i>
10-15	Выполнение доклада <i>(дополнительно в графе занятия)</i>
20-25	Выполнение эссе <i>(дополнительно в графе занятия)</i>
5 баллов к общему итогу	Публикация в Сборниках: Региональных, Всероссийских, Международных конференций. Участие во Всероссийском конкурсе студенческих научно-исследовательских работ
10 к итоговым баллам	Победитель региональных (СКФО) и всероссийских конкурсах (1,2,3 места) молодых ученых, студентов, аспирантов и соискателей. Победитель спортивных игр на СКФО, России, Международных соревнований.



ЛК – Конспект лекций и из литературы;



ПЗ – соответствующее участие на занятиях;



ДЗ – дисциплина и активная работа на практическом занятии.

Максимальное и суммарное количество баллов по результатам текущей работы для каждого модуля – 100 баллов (сумма баллов бонусы + баллы рубежного или текущего контроля)

Промежуточный контроль:

- контроль освоения учебного материала по каждому модулю в форме:

- устный опрос;
- письменная контрольная работа;
- тестирование;
- ситуации, задачи.

Максимальное количество баллов за промежуточный контроль по одному модулю 100 баллов.

По итогу первого модуля выводится

Итоговый контроль:

Изучение учебной дисциплины заканчивается итоговым контролем. Максимальное количество баллов итогового контроля по дисциплине составляет 100 баллов. На итоговый контроль преподаватель получает модульно-рейтинговую ведомость для проведения экзамена (зачета).

Шкала диапазона:

0 -50 баллов - неудовлетворительно

51 – 65 «удовлетворительно»

66 – 85 «хорошо»

86 – 100 «+5») «весьма отлично»

Рейтинг студента по дисциплине рассчитывается:

$$M_{1,2,3} = \frac{TK+PK}{2}$$

$$ИК = \frac{M_1+M_2+M_3}{3},$$

где: M_1 – результаты модуля № 1;

M_2 – результаты модуля № 2;

M_3 - результаты модуля № 3;

TK – текущий контроль;

PK – промежуточный контроль (рубежный контроль);

$ИК$ – итоговый контроль.

11. Учебно-методической и информационное обеспечение дисциплины.

Перечень основной и дополнительной литературы к дисциплине:

а) основная литература (что есть из списка в доступе):

1. Багиев Л.Г., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л.Багиева. 3-е издание. – СПб.: Питер, 2008. – 736 стр.
2. Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: Учебное пособие. 3-е изд., доп. исправленное. Издательство «Перо», – Москва, 2015. – 266 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. - Санкт-Петербург: Питер Ком, 2014. – 800 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Пер. с англ. под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. — 720 с.
5. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата. под ред. И.В. Липсица. — М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012.

6. Маркетинг: общий курс: учебное пособие./ Под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. 4-е изд. – М.: Омега-Л, 2010. – 476 с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 088111 — «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин. — 5-е изд., стер. — Москва: Омега-Л, 2007.

б) дополнительная литература:

1. Алексунин В.А. Маркетинг – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 216с.
2. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 208с.
3. Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учебное пособие.- М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 159с.
4. Годин А.М. Маркетинг: учебник. – 8-е изд., перераб. и доп.. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 672 с.
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 176 с.
6. Маркетинг: общий курс: Учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика»// Под ред. Н.Я. Колужной, А.Я. Якобсона. — 4-е изд., стер. — М.: Издательство «Омега-Л», 2010.
7. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2008. — 304 с.
8. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 148с.
9. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 272 с.
10. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 088111 – «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин. – 5-е изд., стер. Москва: Омега-Л, 2007. – 656с.
11. Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебник - 5-е изд. – М.: КноРус, 2008. – 360 с.
12. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны /Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 2008.
13. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учеб. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 383 с.
14. Тарасевич В.М., Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Издательство: Питер, 2012.
15. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2006

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

<http://mavriz.ru/> - Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
<http://oms.ram.ru/int/companies/index.html> - Общероссийская маркетинговая система. Список зарубежных маркетинговых и консалтинговых компаний.
<http://piter.com/attachment.php> - Сайт некоммерческого партнерства «Гильдия маркетологов»
<http://studyspace.ru> - Бесплатная библиотека
<http://top.dp.ru/sub/166/0/> - Аналитика, статьи
<http://www.allventure.ru/articles/cat6/> - Всероссийский информационно-аналитический портал «Венчурная Россия»
<http://www.aup.ru/books/i005.htm> - Электронные книги по маркетингу, рекламе и продажам
<http://www.infowave.ru/> - Маркетинговые исследования.
<http://www.infowave.ru/lib/periodicals/> - Другие маркетинговые журналы через данный сайт
<http://www.marketing.spb.ru/> - Все о маркетинге – научные статьи, книги, материалы по маркетинговым исследованиям и программному обеспечению. Обзоры рынка

маркетинговых услуг. Форумы. Один из самых содержательных ресурсов по данной тематике.

marketing.rbc.ru/ - Маркетинговое исследование рынков

www.marketolog.ru - маркетолог

www.4p.ru - маркетинг

www.ime-link.ru - «Маркетинг: Теория. Практика. Обучение»

www.marketingpro.ru/ - Ведущий российский журнал о маркетинге

www.nta-rus.com - Национальная Торговая Ассоциация

www.rwr.ru – Все о рекламе.

www.sostav.ru - Информационно-аналитический портал

Периодическая литература, ЖУРНАЛЫ:

- | | |
|--|--|
| 1. Маркетинг в России и за рубежом | 15. Практический маркетинг |
| 2. Маркетинговые коммуникации | 16. Промышленный маркетинг |
| 3. Маркетинг услуг | 17. Реклама. Теория и практика |
| 4. Маркетинг PRO | 18. Рекламные технологии |
| 5. АРТ-маркетинг | 19. Рекламодатель: теория и практика |
| 6. Интернет-Маркетинг | 20. Рынок электротехники |
| 7. Маркетинг и маркетинговые исследования | 21. BTL-magazine |
| 8. Бренд-Менеджмент | 22. Russian Food&Drinks Market Magazine |
| 9. PR в России | 23. Sales Business |
| 10. Банковский ритейл | 24. BTL-market |
| 11. Маркетолог | 25. Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR (дайджест) |
| 12. Новости маркетинга | 26. Маркетинг менеджмент |
| 13. Организация продаж страховых продуктов | 27. Маркетинг: сборник идей |
| 14. Политический маркетинг | 28. Маркетинг успеха |
| | 29. Новый маркетинг |

12. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Важнейшей задачей учебного процесса в университете является формирование у студента общекультурных и профессиональных компетенций, в том числе способностей к саморазвитию и самообразованию, а также умений творчески мыслить и принимать решения на должном уровне. Выработка этих компетенций возможна только при условии активной учебно-познавательной деятельности самого студента на всём протяжении образовательного процесса с использованием интерактивных технологий.

Такие виды учебно-познавательной деятельности студента как лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа составляют систему вузовского образования.

Лекция является главным звеном дидактического цикла обучения в отечественной высшей школе. Несмотря на развитие современных технологий и появление новых методик обучения лекция остаётся основной формой учебного процесса. Она представляет собой последовательное и систематическое изложение учебного материала, разбор какой-либо узловой проблемы. Вузовская лекция ориентирована на формирование у студентов информативной основы для последующего глубокого усвоения материала методом самостоятельной работы, призвана помочь студенту сформировать собственный взгляд на ту или иную проблему.

Чтобы лекция была дидактически эффективной, студент при конспектировании излагаемого лектором материала должен придерживаться определённых правил:

1. Очень важно уловить нить рассуждений преподавателя и следовать ей на всём протяжении лекции;

2. Нет необходимости записывать каждое слово лектора, значительно важнее уметь выделять наиболее узловые моменты и фиксировать их на бумажном или электронном носителе. Конспект лекции не может полностью заменить учебник, он лишь должен служить основой для дальнейшей самостоятельной работы студента;

3. Если что-то не успели написать, ни в коем случае нельзя просить у лектора повторить или переспрашивать у соседа. Тем самым вы сбиваете преподавателя с нити рассуждений и отвлекаете других от познавательного процесса. Просто оставьте свободное место с тем, чтобы могли в дальнейшем дописать незаконченную фразу;

4. Необходимо обращать внимание на новую терминологию, записывать её с тем, чтобы в дальнейшем самостоятельно и более подробно изучить смысл каждого из них;

5. Особое внимание следует обращать на выводы по каждому вопросу, записывать их;

6. Если в процессе лекции у вас возникли вопросы к преподавателю, сформулируйте их, запишите с тем, чтобы после занятия или в специально отведённое для этого дополнительное время могли задать ему.

Одной из важнейших составляющих вузовского образования является **семинарское занятие**, которое представляет собой одну из форм практических занятий. Семинарские занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем отечественной и мировой истории и являются одной из основных форм подведения итогов самостоятельной работы студентов. На семинарских занятиях студенты учатся грамотно излагать свои мысли и суждения, вести дискуссию по тем или иным проблемам, убеждать оппонента и опровергать его доводы, доказывать и отстаивать свою точку зрения, отстаивать свои убеждения и мировоззренческие взгляды.

Основные функции семинарского занятия:

1. углубление научно-теоретических знаний студентов;

2. формирование навыков самостоятельной работы;

3. выработка у студентов навыков научного диспута, а также умений анализировать нормативный документ и давать аргументированную оценку тому или иному событию;

4. систематический контроль за уровнем подготовленности студента и его самостоятельной работой.

Подготовка студента к семинарскому занятию является важнейшим этапом учебного процесса. Конечный результат и его эффективность зависит от того, насколько глубоко студент изучил учебный и нормативный материалы.

При подготовке к семинарскому занятию студенту необходимо внимательно изучить конспект лекции и рекомендованную преподавателем литературу и электронные ресурсы. При этом желательно законспектировать обязательную литературу, выписать необходимые сведения из источников и подходящие цитаты. Необходимо нацелить себя на то, что на семинарском занятии придётся не просто излагать тему, а отвечать на вопросы преподавателя и аудитории, вступать в диспут, что потребует необходимости аргументировать свои оценки и выводы, приводить в качестве доказательной базы сведения из нормативных источников. Такая форма проведения семинарских занятий способствует расширению научного кругозора студента, знакомить его с важнейшими проблемами налогов и налогообложения.

Существуют разные формы проведения семинарского занятия: *фронтальный опрос, коллоквиум, обсуждение реферата, доклад с последующим его обсуждением, групповое тестирование по кейс-заданиям, диспут, сбор и обработка хрестоматийного материала*. В какой форме пройдёт семинара по той или иной теме определяет преподаватель.

Рейтинговый балл студента на каждом занятии зависит от его инициативности, качества выполненной работы, аргументированности выступления, характера использованного материала и т.д. Важно помнить, что значительно повышает качество

ответа, соответственно выше рейтинговый текущий балл в случае использования и цитирования в ответе первоисточника.

Уровень усвоения материала напрямую зависит от внеаудиторной самостоятельной работы, которая традиционно такие формы деятельности, как выполнение письменного домашнего задания, подготовка к разбору ранее прослушанного лекционного материала на семинарском занятии, подготовка доклада, выполнение реферата и др.

В настоящее время с появлением информационных средств обучения появилась возможность дистанционного обучения и организации самостоятельной работы студента. Внедрённая в образовательный процесс в ДГУ программа интерактивного обучения MOODLE, основанная на использовании электронных средств и глобальной телекоммуникационной сети Интернет, с размещением в ней преподавателем заданий и контрольно-измерительных материалов позволяет правильно выстроить самостоятельную работу студента, эффективно следить в режиме on-line за уровнем усвоения студентом программного материала. Кроме того, виртуальный обучающий курс MOODLE по сути представляет собой практический тренажёр для формирования и закрепления профессиональных умений и навыков.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Информационные средства обучения: электронные учебники, учебные фильмы по тематике дисциплины, презентации, интерактивные учебные и наглядные пособия, технические средства предъявления информации (многофункциональный мультимедийный комплекс) и контроля знаний (тестовые системы). Электронные ресурсы Научной библиотеки ДГУ: ЭБС «Айбукс», ЭБС «Юрайт», ресурсы издательства Шпрингер, мультимедийный научно-популярный портал «Чердак», цифровой контент NathiTrust, портал Национальной электронной библиотеки *неб.рф*, Интернет каталог Google, электронно-образовательные ресурсы Дагестанского государственного университета.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Лекционная аудитория № 8 или № 7 или № 2 оборудованная многофункциональным мультимедийным комплексом (Acer 1024-768), видеомонитор, звукоусиливающее оборудование, персональный компьютер Intel(R) Celeron(R) CPU B820 @ 1.70GHz ОЗУ 4ГБ.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель освоения дисциплины:	2
2. Место дисциплины в структуре ОПП бакалавриата.	3
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.	4
4. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов для ДО и для ОЗО.....	5
5. Образовательные технологии.	7
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.....	8
7. Типовые контрольные задания	12
7.1. Примерные задачи для решения (остальное в раздаточных материалах)	12
7.2. Тестовые задания (остальные тестовые задания в раздаточных материалах)	15
8. Материально-техническое и информационное обеспечение дисциплины.	20
9. Вопросы промежуточного контроля	21
10. Критерии оценки знаний студентов	23
11. Учебно-методической и информационное обеспечение дисциплины.	24
12. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.	26